

BAB I

PENDAHULUAN

Pada bagian ini akan dipaparkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan, manfaat penelitian, dan definisi operasional. Uraian secara rinci akan dijelaskan di bawah ini.

1.1 Latar Belakang

Pada kehidupan bermasyarakat, berkomunikasi tidak bisa lepas dari manusia. Komunikasi merupakan aktivitas dasar manusia. Melalui komunikasi manusia bisa berhubungan satu sama lain baik dalam kehidupan sehari-hari. Misalnya di rumah, tempat kerja, pasar, masyarakat atau di manapun manusia berada. Tidak ada manusia yang tidak melakukan sebuah komunikasi. Berkomunikasi itu penting dalam kehidupan. Manusia tidak bisa hidup tanpa berkomunikasi karena manusia adalah makhluk sosial yang saling membutuhkan satu sama lain.

Bahasa merupakan salah satu ciri yang paling khas manusiawi yang membedakan dengan makhluk-makhluk yang lainnya (Nababan, 1986: 1). Melalui bahasa, manusia mampu mengemukakan dan sekaligus mengekspresikan pendapat, ide, gagasan, dan emosinya. Tanpa adanya bahasa, manusia akan kesulitan untuk berkomunikasi dengan orang lain. Bahasa merupakan salah satu wujud yang tidak lepas dari kehidupan manusia.

Bahasa memiliki peranan yang sangat vital di dalam kehidupan. Salah satu aspek kehidupan manusia yang tidak dapat lepas dari peranan bahasa adalah dakwah. Penggunaan bahasa sangat menentukan keberhasilan dalam berdakwah. Begitu

pentingnya bahasa dalam dakwah, maka bahasa yang digunakan sebagai sarana pengantarnya perlu diperhatikan dengan baik. Jadi, bahasa sangat dibutuhkan dalam kehidupan manusia dalam berbagai aspek kehidupan terutama dalam hal untuk berkomunikasi dengan manusia satu ke manusia yang lain.

Dalam berkomunikasi, tanpa disadari setiap manusia menggunakan sebuah ajakan ataupun bujukan untuk mempengaruhi orang lain. Hal ini dapat dikatakan bahwa, manusia menggunakan persuasi untuk mempengaruhi orang lain. Persuasi banyak digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Dalam kehidupan sehari-hari, persuasi digunakan untuk mempengaruhi orang lain agar bertindak dengan keinginannya. Keraf (1984: 118) menegaskan bahwa persuasi merupakan suatu seni verbal yang bertujuan untuk meyakinkan seseorang agar melakukan sesuatu yang dikehendaki pembicara pada waktu ini atau pada waktu yang akan datang. Penggunaan persuasi di masyarakat bervariasi. Contohnya, ketika orang tua menggunakan persuasi kepada anaknya untuk membuang sampah pada tempatnya agar lingkungan menjadi sehat. Pada dasarnya persuasi merupakan upaya untuk mengubah pola pikiran orang lain, serta berusaha agar orang lain menerima dan melakukan sesuatu yang diinginkan.

Pada saat ini banyak sekali gejala penggunaan persuasi yang dapat ditemukan. Misalnya dalam bidang pendidikan, keluarga, organisasi, penjualan, dan dakwah. Dalam berbagai bidang tersebut, penggunaan persuasi sangatlah penting. Dengan menggunakan persuasi dapat mempengaruhi dan meyakinkan seseorang untuk melakukan tindakan yang sesuai oleh sumber. Sumber harus memilih, merancang, mengolah, dan menyusun pesan dengan baik. Oleh karena itu, sumber (pengirim pesan) harus memilih, merancang, mengolah, dan menyusun untuk mencapai keinginan

sumber dapat dikatakan dengan komunikasi persuasi. Komunikasi persuasi antara lain bertujuan untuk mengubah sikap, pendapat, dan perilaku yang diinginkan oleh sumber.

Dalam proses persuasi, ada beberapa komponen yang harus diperhatikan guna untuk mempersuasi orang lain seperti sumber (pengirim pesan), saluran, pesan, dan penerima. Proses persuasi yang berhasil jika pesan yang disampaikan oleh sumber ditangkap dan dipahami oleh penerima pesan. Pesan menjadi salah satu unsur penentu efektivitas suatu tindakan dalam hal komunikasi persuasi. Terjadinya komunikasi antarmanusia disebabkan adanya pesan yang diterima dengan baik.

Dalam peristiwa berkomunikasi dengan orang lain didasari aktivitas memilih, merancang, mengolah, dan menyusun unsur pesan dengan baik, maka pengirim pesan akan mendapatkan respon balik dari penerima pesan sesuai dengan keinginan pengirim pesan. Bahkan, pengirim pesan menyampaikan informasi yang positif, maka penerima pesan akan menyambutnya dengan hal yang positif. Rakhmat (1991: 295) menegaskan bahwa penyajian pesan yang tersusun dengan sistematis akan lebih efektif daripada penyajian pesan yang tidak tersusun. Jadi, pesan yang dirancang dengan baik akan mendapatkan respon yang baik pula, begitupun sebaliknya.

Merancang pesan sangat dibutuhkan dalam hal berkomunikasi dengan orang lain dan merancang pesan dapat mengoptimalkan lambang komunikasi yang terdiri dari verbal, nonverbal, serta paralinguistik. Tujuan mengoptimalkan merancang pesan sangat diperlukan supaya pesan yang disampaikan tidak bias dan menghindarkan dari adanya perbedaan persepsi antara sumber dan penerima pesan. Hal ini sangat penting, karena munculnya perbedaan persepsi akan menimbulkan atau memunculkan berbagai macam masalah yang akan menyebabkan pesan dan tujuan dari sumber tidak tersampai

dengan maksimal. Dengan kata lain, adanya pengoptimalan pesan sangat diperlukan oleh sumber. Perancangan pesan dapat dilakukan secara optimal dengan dengan mengenal dan memahami adanya unsur-unsur kebahasaan.

Unsur bahasa sangat penting dalam melakukan komunikasi persuasif. Penggunaan bahasa dalam komunikasi memiliki dua pandangan yaitu pandangan transaksional dan pandangan interaksional (Brown & Yule, 1996: 1). Pandangan transaksional merupakan pandangan bahasa yang dipakai untuk menyampaikan informasi faktual dan proposional sebagai bahasa transaksional utama. Di sisi lain, pandangan interaksional adalah pemakaian bahasa dalam sebuah percakapan lebih mengutamakan untuk merundingkan atau memunculkan relasi-relasi peran, solidaritas orang-orang sebaya, tukar menukar giliran dalam percakapan, penyelamatan atau menjaga muka baik di pihak pembicara maupun di pihak pendengar (Arini, 2013: 37). Dalam percakapan sehari-hari, pandangan interaksional sangat ditonjolkan dalam kehidupan bermasyarakat atau ketika setiap individu melakukan komunikasi antarmanusia.

Komunikasi persuasif, banyak dijumpai dalam kehidupan sehari-hari, seperti iklan, kampanye dan dakwah. Dakwah merupakan suatu bentuk kegiatan yang dilakukan oleh pendakwah yang bertujuan untuk mengajak hal yang baik dalam bentuk lisan, tulisan, dan tingkah laku. Bukan hanya bentuk kegiatan saja, dakwah juga merupakan sebuah aktivitas dalam hal komunikasi persuasif. Dalam hal ini, keberhasilan untuk mempengaruhi orang dalam dakwah dilihat dari komponen pengirim pesan (sumber) kepada penerima pesan.

Pesan yang ditampilkan dalam dakwah diusahakan dapat membujuk atau mempengaruhi jamaah yang hadir dalam kegiatan dakwah. Pesan persuasif dalam dakwah disusun untuk memberikan informasi dan persuasi. Berbagai usaha yang dilakukan untuk membujuk atau mempengaruhi, seperti menggunakan dalil, menggunakan argumen yang kuat sehingga jamaah yang hadir bisa terpengaruhi dan melakukan sesuatu yang diinginkan oleh pendakwah. Dengan kata lain, pesan yang disampaikan oleh pendakwah merupakan ajakan yang positif dan meninggalkan hal-hal yang negatif.

Pesan persuasif dalam dakwah dirancang untuk mengajak jamaah untuk melakukan hal-hal kebaikan dan memberikan informasi. Menurut Ritonga (2005: 11) menerangkan bahwa perancangan pesan persuasif ini terbagi menjadi tiga bagian. Pertama pesan persuasif harus berisi isi pesan persuasif. Kedua dalam merancang pesan persuasif harus melihat struktur pesan persuasif. Ketiga yaitu teknik penyajian pesan persuasif. Isi pesan persuasif merupakan penyampaian pesan yang disampaikan oleh komunikator menggunakan kekuatan argumen. Selanjutnya, struktur pesan persuasif berkenaan dengan penempatan informasi yang akan disampaikan oleh komunikator. Terakhir ada teknik penyajian pesan persuasif yang dimaknai dengan tipe penyajian pesan yang digunakan dan dipilih sumber untuk penyampaian pesan persuasif.

Informasi dalam dakwah bermaksud untuk memberikan informasi guna menambah wawasan kepada jamaah agar melakukan aktivitas sesuai dengan ajaran Islam. Dengan kata lain, dakwah menyajikan hal-hal yang dibutuhkan oleh jamaah guna melakukan tindakan sesuai dengan ajaran Islam. Di sinilah fungsi persuasif berperan. Penyajian dakwah yang mengundang persuasif dan informatif ini menjadi

bahan menarik untuk dikaji. Terlebih lagi, pada masa sekarang media dakwah mulai berkembang seiringnya perkembangan zaman.

Seiring perkembangan zaman, media yang digunakan untuk melakukan dakwah memiliki beragam cara, misalnya dakwah lewat radio, televisi, film, dan internet. Media massa sangat berhubungan erat dengan manusia. Melalui media massa manusia dapat memperoleh informasi yang didapat dengan cara cepat dan akurat. Media massa memiliki fungsi yang sangat menonjol dalam kehidupan bermasyarakat. Tanpa adanya media massa, manusia tidak bisa memperoleh informasi yang sedang hangat diperbincangkan di seluruh penjuru dunia. Maka dari itu, media massa mempunyai peranan yang sangat penting dalam kehidupan bermasyarakat.

Sejalan dengan perkembangan zaman, kehidupan masyarakat mengalami perubahan. Sebelum mengalami perkembangan zaman, masyarakat menggunakan radio untuk mendapatkan informasi. Akan tetapi, di era modern saat ini radio tidak lagi penting dalam kehidupan bermasyarakat, karena radio hanya menyalurkan gelombang suara. Masyarakat umum lebih memilih media televisi, karena dengan adanya televisi masyarakat bisa mengetahui informasi yang diperbincangkan diseluruh penjuru dunia. Banyaknya stasiun TV yang beroperasi menjadikan media televisi untuk menarik perhatian pendengar karena dari situlah penonton bisa melihat langsung keadaan dan kondisi yang sedang digambarkan dalam acara tersebut. Hal ini akan menyebabkan penonton seakan ikut di dalam siaran tersebut. Pada saat ini, melihat acara televisi dapat ditonton melalui media internet dengan cara siaran langsung di *Youtube*. Oleh sebab itu, ketika berada di luar rumahpun masih dapat melihat acara televisi yang sedang berlangsung dengan menggunakan gawai untuk mengaksesnya.

Siaran televisi setiap harinya menyajikan berbagai macam acara yang disuguhkan untuk penonton. Dari banyaknya acara program televisi tidak jarang dalam acara televisi juga mengkategorikan acaranya kepada penonton. Dari pembagian ini harus memperhatikan banyaknya faktor berupa usia, jenis kelamin, lingkungan hidup, pendidikan, sosial dan ekonomi masyarakat. Pada dasarnya, penyajian program televisi harus melalui beberapa tahap seleksi untuk menentukan kelayakkan acara televisi tersebut. Kelayakan program televisi tersebut dapat dilihat dan dipertimbangkan dari kriteria yang terdiri dari hukum, kesusilaan, pornografi, dan tidak mengandung unsur SARA. Hal ini perlu dilakukan mengingat tayangan televisi dapat dilihat oleh semua kalangan usia. Salah satu program televisi yang dinyatakan aman dan lolos dari lembaga sensor pertelevisian adalah program acara Mamah Dedeh dan AA Beraksi.

Program acara Mamah Dedeh dan AA Beraksi yang tayang di Indosiar merupakan salah satu program yang mengupas tuntas tentang sebuah fenomena yang terjadi di kehidupan masyarakat yang dikaitkan dalam kacamata Islam. Pada program Mamah Dedeh dan AA Beraksi bukan hanya mengupas fenomena yang ada di kehidupan masyarakat, tetapi dalam program ini menyuguhkan tentang kasus-kasus permasalahan yang umum terjadi di dalam kehidupan masyarakat dan memberikan solusi melalui pendekatan keislaman berupa dalil-dalil Al-Qur'an dan Hadist. Dengan kata lain, ketika menyampaikan materi dan memberikan solusi lebih menakutkan karena bersumber langsung dari pedoman Islam. Dalam program acara tersebut, tampak sekali jamaah yang datang dari kaum perempuan.

Program tersebut dipandu oleh Abdel, dan menghadirkan Mamah Dedeh sebagai pendakwah. Pembicara yang menjadi pendakwah tersebut dikenal energik dan

selalu bersemangat dalam menyampaikan dakwahnya dengan usianya yang tidak lagi muda. Beliau mempunyai ciri khas dalam pembawaan suaranya yang lantang dan tanpa kompromi dalam menjawab orang yang berkonsultasi dengan berpegang teguh pada hukum Islam. Ciri khas lainnya yaitu ketawanya, dengan tertawa seperti itu akan mencairkan suasana ketika pendengar merasakan ketegangan, jenuh, dan bosan.

Mamah Dedeh sebagai pendakwah tidak hanya berdakwah di media televisi saja. Mamah Dedeh juga berdakwah melalui buku yang berjudul “Curhat ke Mamah Dedeh: Menuju Keluarga Sakinah”. Di dunia televisi nama Mamah Dedeh semakin eksis. Dalam berbagai program televisi, nama Mamah Dedeh masih dipercayai untuk mengisi sebuah program dengan nama yang berbeda, tetapi masih menggunakan ikon yang sama yaitu Mamah. Misalnya dalam program, Mamah dan AA, Ceramah (ceria bersama mamah), Mamah On the Street, Mamah dan AA Beraksi, Hati ke hati bersama Mamah Dedeh.

Mamah Dedeh dalam melakukan berdakwah sudah tidak diragukan lagi kemampuan dakwahnya. Terbukti pada tahun 2017 Mamah Dedeh masuk nominator *Santri of the Year* dalam nominator santri inspiratif bidang dakwah. Pada ajang Panasonic Gobel Award tahun 2015, program “Mamah Dedeh dan AA Beraksi” berhasil masuk menjadi nominasi program acara religi terfavorit. Bukan hanya program saja yang masuk nominasi Panasonic Gobel Award, tetapi Mamah Dedeh juga masuk nominasi pembaca acara religi terfavorit.

Penelitian tentang persuasif telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Pertama, Nikmah Nurul Hidayat (2007) dengan judul skripsinya “*Analisis Wacana Iklan Pendidikan pada Kain Rentang: Sebuah Kajian tentang Diksi dan Teknik Persuasi*”

yang lebih memfokuskan telaahnya pada aspek penggunaan diksi umum-khusus, penggunaan diksi denotasi, secara keseluruhan iklan pendidikan menggunakan diksi asli, tidak semua iklan pendidikan menggunakan diksi standar, menggunakan teknik ketidaksesuaian perilaku, dengan hadiah, tanpa hadiah, perhatian, mengelak, membungkus, menempel untuk mempersuasi calon konsumennya, dan tidak semua iklan pendidikan hanya menggunakan satu teknik persuasi saja, melainkan ada beberapa iklan yang menggunakan lebih dari satu teknik untuk mempersuasi calon konsumennya. Penelitian kedua Nanda Apriana (2017) dengan judul skripsinya “*Bahasa Persuasif dalam Iklan Marie Claire Maison*” yang lebih memfokuskan telaahnya pada aspek penggunaan bahasa persuasif dalam memasarkan produknya kepada konsumennya dan dalam iklan Marie Claire Maison menggunakan pendekatan metode persuasif yaitu metode asosiasi, metode *icing device* dan metode *play-off idea* untuk menarik konsumen. Penelitian ketiga Fitra Windy Lestari (2011) dengan judul skripsinya “*Wacana Persuasi dalam Iklan Aqua*” yang lebih memfokuskan telaahnya pada aspek mendeskripsikan wacana persuasi dan tindak tutur yang ada di dalam iklan Aqua. Persamaan dalam peneliti Fitra Windy Lestari sama-sama menggunakan persuasif.

Persamaan dalam peneliti dengan peneliti terdahulu sama-sama menggunakan persuasi. Adapun perbedaan antara peneliti dengan penelitian terdahulu. Peneliti memfokuskan kajiannya pada aspek pesan persuasif yang menghasilkan isi pesan, struktur pesan, dan teknik penyajian pesan yang terdapat di program acara Mamah Dedeh dan AA Beraksi di Indosiar.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, yang menjadi masalah utama dalam penelitian ini sebagai berikut.

- 1) Bagaimanakah isi pesan persuasif dalam acara Mamah Dedeh dan AA Beraksi di Indosiar?
- 2) Bagaimanakah struktur pesan persuasif dalam acara Mamah Dedeh dan AA Beraksi di Indosiar?
- 3) Bagaimanakah teknik penyajian pesan persuasif dalam acara Mamah Dedeh dan AA Beraksi di Indosiar?

1.3 Tujuan

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini secara umum adalah menjelaskan pesan persuasif yang terdapat di dalam acara Mamah Dedeh dan AA Beraksi di Indosiar. Secara khusus, tujuan penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut.

- 1) Mendeskripsikan isi pesan persuasif dalam acara Mamah Dedeh dan AA Beraksi di Indosiar.
- 2) Mendeskripsikan struktur pesan persuasif dalam acara Mamah Dedeh dan AA Beraksi di Indosiar.
- 3) Mendeskripsikan teknik penyajian pesan persuasif dalam acara Mamah Dedeh dan AA Beraksi di Indosiar.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sumbangan pemikiran berbagai pihak.

(a) Teoretis

Manfaat penelitian ini dapat memberikan sumbangan wawasan keilmuan tentang wacana khususnya pada persuasi atau digunakan untuk mengembangkan kajian persuasi. Terutama tentang pesan persuasif yang berupa isi pesan, struktur, dan teknik penyajian pesan persuasif.

(b) Praktis

- a. Bagi pengajar, hasil penelitian diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai referensi, pertimbangan, penguatan untuk diamalkan baik digunakan diri sendiri, dan sebagai bahan mengajar kepada siswa, guna untuk memperkuat sebuah berupa persuasi.
- b. Bagi pendakwah, hasil kajian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai pertimbangan dalam melakukan dakwah. Penyampaian informasi dengan tujuan yang baik guna audiens menangkap materi yang disampaikan oleh pendakwah.
- c. Bagi masyarakat, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan atau acuan untuk meningkatkan keimanan, meninggalkan hal-hal yang buruk dan menambah pengetahuan tentang keagamaan.

1.5 Penegasan Istilah

Beberapa istilah penting dalam penelitian ini perlu diberikan penegasan agar tidak terjadi kesalahan penafsiran dan pemahaman. Beberapa hal yang dimaksud antara lain.

- 1) Dakwah adalah usaha menyampaikan ajaran Islam kepada manusia dengan cara bijaksana kepada orang lain untuk menuju ke jalan yang benar sesuai dengan perintah Allah.
- 2) Wacana dakwah adalah komunikasi verbal yang disampaikan oleh pendakwah dalam bentuk lisan maupun tulisan yang bertujuan untuk mengajak umat Islam agar mentaati ajaran-ajaran Allah dan diterapkan dalam kehidupan sehari-hari yang semata-mata untuk memperoleh kebahagiaan di dunia dan akhirat.
- 3) Persuasi adalah suatu seni verbal yang bertujuan untuk meyakinkan, membujuk, dan mempengaruhi seseorang.
- 4) Pesan persuasif adalah penyampaian suatu informasi yang dilakukan oleh komunikator dengan tujuan yang baik kepada audiensi dengan penggunaan bahasa yang bermaksud untuk mengajak audiensi menuju hal yang lebih baik.
- 5) Isi pesan persuasif adalah suatu penyampaian pesan yang berisi sebuah pernyataan yang disampaikan oleh komunikator yang bertujuan untuk mengajak seseorang untuk berbuat yang lebih baik.
- 6) Struktur pesan persuasif adalah suatu penempatan sebuah materi pesan persuasif meliputi pengantar, tubuh, dan kesimpulan pesan.

- 7) Teknik penyajian persuasif berkaitan dengan tipe penyajian pesan persuasif yang meliputi pesan satu sisi dan dua sisi, pesan klimaks dan antiklimaks, pesan emosional dan rasional, pengulangan pesan dan pengulangan pesan satu kali, dan simpulan tersirat dan tersurat.

